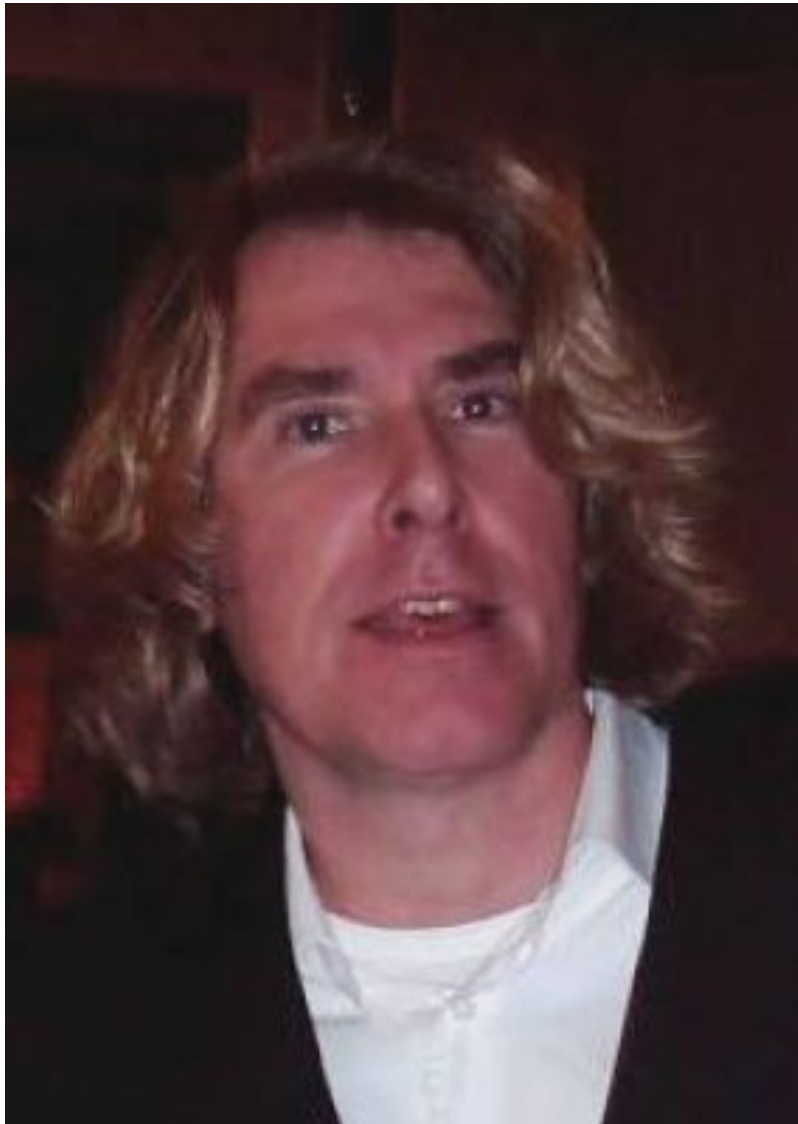


Vorbilder für einzigartigen Service gesucht

25.10.2006, 10:06 | Werbung, Consulting, Marktforschung

Pressemitteilung von: X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign



Dirk Zimmermann - Direktor des X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

Gerade sind wieder einige aktuelle Studien zur Dienstleistungs- und Serviceentwicklung in unserem Land erschienen, die versucht haben auf die eine oder andere untersuchende Weise, hervorragende Beispiele für eine exzellente Ausführung selbst gestellter Leistungsversprechen bei Unternehmen zu finden.

Egal ob nun der Aufhänger "Marketing", "Vertrieb", „Kommunikation“ oder „Qualität“ gewählt wurde, immer stellt sich das gleiche Ergebnis ein: statt neuer, innovativer und auf die wirklichen Bedürfnisse der Kunden zugeschnittener Konzepte, sind immer wieder die selben Serviceangebote - vielleicht ein wenig variiert bzw. modifiziert - zu finden.

Es hat fast den Anschein, als ob sich die Unternehmen in gewisser Weise auf einen „Standard“ an Servicelösungen

verständigt haben und diesen in Thema, Inhalt und Verpackung - je nach Segment und Branche angepaßt - ihren Kunden anbieten.

Dabei ist wohl die Strategie des „Me-too“, also die Absicht sich in gewisser Weise marktkonform zu verhalten, bestimmend, und nicht die Vision, sich durch echte Serviceinnovationen erfolgreich im Wettbewerb der Angebote zu positionieren.

Hierin liegt nicht nur das Auslassen einer Chance, durch einen USP im Service, eine Erhöhung der Aufmerksamkeit am Markt zu erzielen, sondern die Gefahr sich durch die Vergleichbarkeit des Angebotes einer ständigen Beurteilung durch die Kunden auszusetzen.

Wenn es dann in der Ausführung des Service zu einer Abweichung im Bezug auf die Inhalte, die Leistungen, die Qualität und der versprochen Nutzen kommt, dann sorgt das in der Wahrnehmung des Kunden nicht nur im Ergebnis an sich, sondern auch im Vergleich zu ähnlichen Serviceangeboten, für eine negative Einschätzung.

Serviceangebote, die sich aus der historischen Entwicklung des „Kundendienst“ zumeist mit produktorientierten Leistungen wie Wartung, Reparatur und Austausch sowie Garantien und Gewährleistungen gleichsetzen lassen, verkennen zum einen die Bedeutung verschiedener Phasen der Kundenbeziehung (Kundenlebenszyklus) und zum anderen berücksichtigen sie nicht den Wunsch nach dem individuellen Zuschnitt.

Darüber hinaus ist die „Zeit für Service“ nicht erst nach dem Erwerb des Produktes bekommen, sondern bereits im Anfangsstadium der Geschäftsbeziehung kann es für den Kunden zum maßgeblichen Kriterium werden, ob spezielle Informations-, Kommunikations- und Interaktionsmöglichkeiten das Interesse verstärken und im Hinblick auf Prüfung, Vergleich sowie Entscheid begünstigen.

Informationen zur Abwicklung, Kosten, Finanzierung und Rücknahme von Altfahrzeugen im Automobilhandel, sind für den Kunden vor dem Neuwagenkauf sicherlich hilfreich, wie das Angebot bestimmter mobiler Services sowie die Unterstützung in der Reiseplanung beim potentiellen Flugreisenden.

Auch das Angebot zur Kommunikation durch die Nennung von Ansprechpartnern in der Beratung beispielsweise vor der Anschaffung eines Kühlschranks, wie die Nutzung des E-Mail-Service vor dem Gebrauch von Kosmetika, sind als nützlich zu bewerten, fallen allerdings nicht aus dem Rahmen gängiger Serviceleistungen.

Auffällig ist zudem bei der Beschäftigung mit Themen, Inhalten und Zwecken des Servicemarktes, daß der Zeitraum wenn der Kunde seine Wahl getroffen hat, nämlich in der Kaufphase nur mit spärlichen Angeboten von Unternehmen bedient wird.

Wenn überhaupt sind es Hinweise zum Gebrauch des Produktes, wie z. B. Gebrauchsanleitungen bei Unternehmen im Elektrosektor, oder Services die sich auf logistische Aspekte bei der Bereitstellung der Waren, also mittlerweile übliche Leistungen der Verpackung und Lieferung z. B. bei Versandhändler.

In jedem Fall ist der Kunde in der besonderen „Phase des Kaufes“, die wie man aus der Marketingforschung weiß, durchaus zu einer labilen Verfassung hinsichtlich des Produkt- und Dienstleistungsentscheidendes führen kann, auf sich alleine gestellt und erfährt vom Anbieter keine weiteren Maßnahmen aktiver, persönlicher und individueller Begleitung.

Fazit

Einzigartiger Service berücksichtigt in hohem Maße die Individualität und Persönlichkeit des Kunden, zeichnet sich bereits in der Auslobung durch eine intuitiv und antizipative Charakteristik aus und ist in jeder Hinsicht unverwechselbar.

Kunden wünschen sich außergewöhnliche produkt- und dienstleistungsbegleitende Serviceangebote, die in jeder Phase auf die eigenen Bedürfnisse ausgerichtet sind und nachvollziehbaren Wert darstellen – dabei sind es selten

gegenständliche Nutzen, die eine vorzügliche Bewertung erhalten, sondern meist solche Aspekte, die die eigene Lebensqualität verbessern.

Wenn Sie solche Beispiele für „einzigartigen Service“ bereits kennen und/oder sogar nutzen, dann schreiben Sie uns: forschung@DieServiceForscher.de

Kontakt

X [iks] Institut für Kommunikation und ServiceDesign

Presseabteilung

Fon: 0 331 / 88 71 588

Fax: 0 331 / 88 71 589

E-Mail: presse@DieServiceForscher.de

Internet: www.DieServiceForscher.de

Informationen

Das X [iks] ist ein Forschungs- und Beratungsunternehmen für die Themen Management von Servicequalität und Entwicklung kundenfokussierter Kommunikation in den Bereichen Marketing, Messe, Internet und Corporate Identity.

Portrait

Unser Leistungsangebot umfaßt Studien sowie Expertisen, Workshops, Referate, Beratung & Coaching. Unsere Kunden sind Entscheider aus TOP 500-Unternehmen und alle, die mehr erreichen wollen.

News-ID: 105325 • Views: 83 (Stand: 27.04.2026)

Link zur Pressemitteilung:

<https://www.openpr.de/news/105325/Vorbilder-fuer-einzigartigen-Service-gesucht.html>